



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la
botica Corazón de Jesús, Morales–2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Xiomara Xoyla Upiachihua Del Castillo

ASESOR:

Mg. Roger Burgos Bardales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

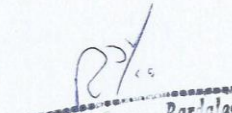
PERÚ - 2018

Página del Jurado



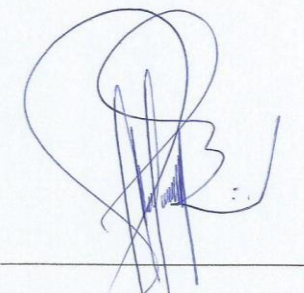
Mg. Julio Alberto Escalante Torres
Lic. N° 19171

Presidente



Mg. Roger Barales
CLAD. 0204

Secretario



Vocal
Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración

Dedicatoria

A Dios por darme sabiduría, inteligencia, paciencia, llenándome de conocimientos en la elaboración de mi proyecto y siendo el guía de mi vida, bendiciéndome con salud para poder alcanzar mis objetivos personales y profesionales.

A mis queridos padres. Que siempre han estado en cada etapa de mi vida, brindándome su apoyo incondicional, y no dejarme caer en momentos difíciles. Por la educación que me han enseñado para mi formación personal y su cariño durante todos estos años.

Agradecimiento

El presente trabajo realizado en la Universidad Cesar Vallejo es un esfuerzo en el cual participaron compañeros, amigos, opinando y corrigiendo para el mejoramiento del mismo, también agradecer a la universidad por darme la oportunidad de llenarme de enseñanzas en esta etapa universitaria y poder llegar a realizarme como un profesional de éxito.

Agradezco al Mg. Roger Burgos Bardales, por su tiempo, por su apoyo, así como por la sabiduría que nos transmite en el desarrollo de nuestra formación profesional, también por habernos guiado en la elaboración del presente trabajo y generando la aplicación de nuestros conocimientos llegando así a la culminación del mismo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, **Xiomara Xoyla Upiachihua Del Castillo**, Identificado con **DNI N°71001134**, estudiante del programa de **Administración** de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017”**;

Declaro bajo juramento que

La tesis es de mi autoría

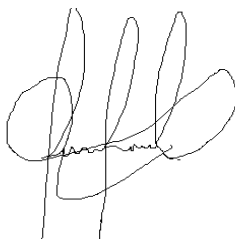
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en partes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 18 de Julio del 2018



Xiomara Xoyla Upiachihua Del Castillo

DNI 71001134

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada: “El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017”, con la finalidad de optar el título profesional de Administración

La investigación está dividida en 7 capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera enunciados cortos a lo que se ha llegado en esta investigación, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Datos bibliográficos.

Índice

| | |
|-----------------------------------|-----|
| Página del Jurado..... | ii |
| Dedicatoria..... | iii |
| Agradecimiento..... | iv |
| Declaratoria de autenticidad..... | v |
| Presentación..... | vi |
| Índice..... | vii |
| Resumen | xi |
| Abstract..... | xii |

I. INTRODUCCIÓN

| | |
|---|----|
| 1.1. Realidad problemática | 13 |
| 1.2. Trabajos previos..... | 15 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema | 20 |
| 1.4. Formulación del problema | 28 |
| 1.5. Justificación del estudio | 28 |
| 1.6. Hipótesis | 29 |
| 1.7. Objetivos..... | 30 |

II. MÉTODOS

| | |
|--|----|
| 2.1. Diseño de la investigación | 31 |
| 2.2. Variables, Operacionalización | 31 |
| 2.3. Población y Muestra | 33 |
| 2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos | 34 |
| 2.5. Métodos del análisis de datos | 34 |
| 2.6. Aspectos Éticos..... | 34 |

III. RESULTADOS..... 36

IV. DISCUSIÓN..... 58

V. CONCLUSIONES..... 60

VI. RECOMENDACIONES.....61

VII. REFERENCIAS..... 62

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Variable branding | 36 |
| Tabla 2. Dimensión diferenciación..... | 37 |
| Tabla 3. Indicador impulso | 38 |
| Tabla 4. Indicador liderazgo | 39 |
| Tabla 5. Dimensión relevancia | 40 |
| Tabla 6. Indicador idoneidad | 41 |
| Tabla 7. Indicador amplitud del atractivo de la marca | 42 |
| Tabla 8. Dimensión estima | 43 |
| Tabla 9. Indicador calidad | 44 |
| Tabla 10. Indicador lealtad | 45 |
| Tabla 11. Dimensión conocimiento | 46 |
| Tabla 12. Indicador familiaridad | 47 |
| Tabla 13. Indicador concincia de marca | 48 |
| Tabla 14. Variable habitos de compra | 49 |
| Tabla 15. Dimensión precompra | 50 |
| Tabla 16. Indicador necesidad y problemas | 51 |
| Tabla 17. Indicador oferta comercial ofrecida..... | 52 |
| Tabla 18. Dimensión compra..... | 53 |
| Tabla 19. Indicador condiciones del intercambio..... | 54 |
| Tabla 20. Indicador establecimiento elegido | 55 |
| Tabla 21. Dimensión pscompra | 56 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1. Variable branding..... | 36 |
| Figura 2. Dimensión diferenciación | 37 |
| Figura 3. Indicador impulso | 38 |
| Figura 4. Indicador liderazgo | 39 |
| Figura 5. Dimensión relevancia..... | 40 |
| Figura 6. Indicador idoneidad | 41 |
| Figura 7. Indicador amplitud del activo de la marca | 42 |
| Figura 8. Dimensión estima..... | 43 |
| Figura 9. Indicador de calidad | 44 |
| Figura 10. Indicador lealtad..... | 45 |
| Figura 11. Dimensión conocimiento | 46 |
| Figura 12. Indicador familiaridad..... | 47 |
| Figura 13. Indicador conciencia de marca..... | 48 |
| Figura 14. Variable hábitos de compra..... | 49 |
| Figura 15. Dimensión precompra | 50 |
| Figura 16. Indicador necesidad y problemas | 51 |
| Figura 17. Indicador oferta comercial ofrecida | 52 |
| Figura 18. Dimensión compra | 53 |
| Figura 19. Indicador condiciones del intercambio | 54 |
| Figura 20. Indicador establecimiento elegido | 55 |
| Figura 21. Dimensión post compra | 56 |

RESUMEN

La presente investigación “El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017”, tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el branding y los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017, para ello se tuvo una población conformada por 934 clientes, y una muestra de 272 clientes. A los cuales se aplicaron las encuestas, el diseño de investigación es Correlacional. Así mismo, se realizó la prueba de confiabilidad a través del Alfa de Cronbach, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, llegando a la conclusión principal que el branding tiene una relación directa con los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.

Palabras claves: Branding, Hábitos de compra, relación.

ABSTRACT

The present investigation "The branding and its relation with the buying habits of the clients of the heart of Jesus, Morales - 2017 pharmacy", has as general objective to determine the relationship that exists between the branding and the shopping habits in the heart pharmacy of Jesus, Morales - 2017, for this, a population of 934 clients and a sample of 272 clients were held. To which the surveys were applied, the research design is Correlational. Likewise, the reliability test was performed through the Cronbach's Alpha, the spearman correlation coefficient was used to calculate the correlation, reaching the main conclusion that branding has a direct relationship with shopping habits in the Apothecary Heart of Jesus, Morales - 2017.

Keywords: Branding, Purchase habits, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el ámbito mundial, el sector farmacéutico elevadamente se centra en empresas de prestigio, cuya marcas ya son muy conocidas en el mercado, teniendo algunas de ellas sus propios laboratorios y la producción de sus propios medicamentos, de tal manera que monopolizan sus productos, así mismo las barreras legales existentes están cada vez más estrictas para evitar el contrabando de los medicamentos, cabe mencionar que este es uno de los sectores que actualmente se encuentran regulados, la importancia de esta industria farmacéutica se encuentra cuestionada por los costos elevados de los medicamentos y cómo afecta en la salud de las personas . En este caso las cadenas farmacéuticas se encuentran sumergidos en un mundo competitivo, ya que comercializan los mismos productos o algunas diferencias mínimas.

El rubro de boticas y farmacias crecería 7% este año debido a los 120 mil nuevos locales que se estima abrirán en el Perú (la República, 16 de marzo 2017). La competencia entre estas empresas de farmacia o boticas que operan en nuestro País, se encuentra decayendo por las medidas contra la crisis que está atravesando, lo que perjudica a este sector que cada vez cuentan con menos beneficios. Por eso empieza a ser importante la creación del valor de marca, que posicionen a las boticas frente al resto de establecimientos o competencias directas y grandes superficies que trabajan con productos farmacéuticos. Es ahí donde empieza a trabajar el branding, ya que las marcas acompañan a los clientes durante toda su vida y son concluyentes en su decisión de compra.

El valor de la marca actualmente es muy indispensable para el posicionamiento de una empresa en el mercado y primordialmente en el rubro de boticas donde existen varias empresas que se dedican a este giro de negocio y buscan tener clientes fidelizados, entregando un producto de calidad satisfaciendo sus necesidades y a su vez permita a la empresa que su marca logre posicionarse en la mente del consumidor.

La Botica Corazón de Jesús tiene un deficiente branding, ya que la marca no es muy conocida en la ciudad de Morales, así mismo no tiene una identidad visual que llame la atención del cliente y la información que trasmite la empresa sobre los beneficios que brinda es reducida, como las promociones, ofertas y el servicio del tóxico. No tiene una diferenciación en comparación a la competencia, con poca lealtad de sus clientes no existiendo una familiaridad del cliente hacia la botica, con poca relevancia en cuanto a la proyección de su marca ante la sociedad, repercutiendo en los hábitos de compra de los clientes, ya que no compran de manera frecuente, por lo tanto la botica no cumple con el nivel de venta esperado, debido a que la gran mayoría cubre sus necesidades en otras boticas o farmacias, existiendo un alto grado de insatisfacción a causa de que no están aplicando un buen marketing a pesar de encontrarse en una zona estratégica ubicada en el centro de la ciudad de Morales.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

- Gómez, E. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa*. (Tesis de pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas. Concluyó que: que el branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque la empresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, como también es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio, así mismo se da a conocer que el branding es una herramienta eficiente, lo cual permite gestionar de un forma estructural las bases internas de la empresa garantizando un buen posicionamiento en el mercado. Finalmente es importante posicionarse en la mente del consumido mediante un buen plan de Branding lo cual beneficiara a la empresa en la decisión de compra de los clientes, ya que permite a la marca a ser reconocida y preferida en el mercado frente a la competencia
- Cueva, A y Lárraga, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos cordovez "QUECOR" CIA. LTDA. En la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015 – 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Llegó a las siguientes conclusiones: que la aplicación del branding es lograr que la marca sea conocida, creando así una marca fuerte que genere sentimientos de emoción y permanencia en los clientes, al momento de adquirir los productos, pretendiendo que los consumidores logren identificar y reconocer con facilidad los productos de la industria, así mismo se busca desarrollar estrategias de comunicación para dar a conocer los productos, de modo que se logre posicionar una imagen en los futuros clientes. Además, el posicionamiento de una marca referida a la industria de alimentos y la aplicación del branding es lograr crear una

marca que sea visualmente sugestiva, que el consumidor se identifique plenamente con la marca y de esa manera logre posicionar una imagen del producto en los clientes futuros.

- Freire, D. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *El Branding y la Fidelización de clientes de la Empresa Carrocerías Pérez de la Ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Concluyó que: El establecimiento donde se encuentra la empresa Carrocerías Pérez es estimada por los clientes ya que está ubicada en una zona urbana y de fácil acceso, pero los usuarios no se manifiestan satisfechos por el servicio de atención que les ofrecen el personal, lo que es recomendable que exista capacitaciones a los trabajadores de la empresa, teniendo en cuenta los factores que se notan débiles, como por ejemplo el prestigio y el posicionamiento, que gracias a un buen desempeño o rendimiento del equipo de trabajo de la empresa existirá una mejor aceptación de parte de clientes, cabe indicar que los precios son accesibles de acuerdo con la calidad que se les brinda, con el tiempo la organización ha ido creciendo en experiencia. También el branding debe estar enmarcada en la fidelización de los clientes con una determinada empresa, tanto por el servicio o la calidad del producto son excelentes al momento de entrega o adquisición.

A nivel nacional

- Cano, D. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *¿La vista o el oído? Hagan sus apuestas potencial comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de edad de NSE C de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Concluyó que : concluye que el audio branding empleado por las marcas Movistar y Claro, respectivamente, es muy alto en cuanto a su recordación, su reconocimiento es medio, generándose confusión al identificar la marca, sobre todo en lo que respecta a los sellos sonoros, producto de su similitud en la composición musical, como también el

audio del branding no puede solucionar siendo una mala idea en su función, así mismo el usuario asimila la información positiva que le produce el audio branding pero al almacenarla sobre la ya existente, que en este caso es insatisfactoria, la memoria del sonido es asociada con experiencias no gratas con la marca. Además, finalmente indico que cuando empleamos el audio branding en algunas determinadas marcas de telefonía se genera una confusión al identificar una determinada marca de telefonía celular, lo que indica que su funcionalidad no es una buena idea, generándose una insatisfacción en el cliente con determinada marca.

- Deustua, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Concluyó que: Existe una evidente diferencia de pensamientos entre startups y organizaciones al momento de escoger o precisar la etapa de desarrollo para poder realizar las acciones de branding, se puede comentar que el branding es una herramienta que define la personalidad y los valores de una organización y debería ejecutarse al concebir la idea de negocio, ya que con él se marcará la ruta conceptual y estratégica que tendrá el producto o servicio, así mismo usar este método cuando se haya demostrado que el modelo de negocio funciona y el producto o servicio esté listo para salir al mercado. Como prioridad de las startups debería ser poder evaluar si la idea resulta acertada antes de generar una estrategia de marca. Según Deustua al comienzo de un negocio se debe visionar ya que con el branding marcar un concepto de la empresa y una estrategia definida del bien o servicio el cual debe indicar que el negocio es rentable y esté listo para ingresar al mercado competitivo, dando mayor prioridad a que la idea resulta efectiva.
- Vargas, E. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *El branding y el posicionamiento de marca de las MIPyMEs en el sector calzado del distrito El Porvenir, en el año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad

Cesar Vallejo, Trujillo. Concluyó que: Al establecer el efecto del branding en la mente del consumidor, se estudió los resultados de los factores predominantes para dicho efecto, así que, resalte la marca e imagería de las marcas; en cuanto a los resultados generales para las marcas Lantana, América y Paredes, referido al branding, con puntajes de 20, 19 y 16, del total del puntaje; por otro lado, se llega a la variable posicionamiento de marca, con sus referentes resultados, con un nivel alto de posicionamiento del 76%. Además, indicó que el nivel de posicionamiento de algunas determinadas marcas en sectores informales o estratégicos de un determinado distrito tienen una baja aprobación al nivel nacional, pero si tiene un alto nivel de fidelidad y posicionamiento en los consumidores de su distrito.

A nivel local

- Campos, A. (2013). En su trabajo de investigación titulado: *El comercio electrónico y su influencia en los hábitos de compra de la empresa Grupo Campiña S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2013*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Martín, Tarapoto. Concluyó que: que el comercio electrónico influye de manera directa en los hábitos de compra de los consumidores de Tarapoto, muchos de ellos se encuentran muy satisfechos por los servicios actuales que la empresa está implementando, las razones por las que deciden hacer uso de este servicio es por los precios y promociones que se ofrecen en el mercado virtual. Sin embargo, la inseguridad y exposición que tienen algunos de los consumidores es al fraude electrónico, por lo que sigue siendo la razón principal que frena el crecimiento de elección de compra por este medio. Finalmente, manifestó que el comercio electrónico referido a la compra virtual ha crecido satisfactoriamente por lo que las empresas se encuentran satisfechas por el servicio y promociones que se ofrecen en el mercado virtual. La única acción que no permite el crecimiento de elección de compra por este medio es el fraude electrónico a la inseguridad y exposición de los datos informativos.

- Muñoz, L. (2012). En su trabajo de investigación titulado: *El branding y su relación con el posicionamiento de marca de la cadena de boticas “la Inmaculada en la ciudad de Tarapoto, año 2012.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional San Martín, Tarapoto. Concluyó que: que las boticas la inmaculada, actualmente no cuenta con un buen posicionamiento de la marca, lo cual se debe que los clientes no pueden percibir la publicidad y promociones por parte de la cadena de boticas siendo este una barrera, para que no tengan un crecimiento y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor local, lo cual se define que la cadena de boticas la inmaculada, necesita un adecuado proceso de branding que le permita posicionar la marca de manera adecuada en el mercado local. Finalmente, manifestó que en el año 2012 el posicionamiento de mercado de la botica la inmaculada era totalmente bajo, debido a que no existía un buen Branding, tampoco publicidad y promociones que pueden ser percibidas por los clientes, lo que generó un estancamiento de la marca en la mente del consumidor.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Branding.

Para Kotler, y Keller, (2012) manifestó:

El Branding consiste en transmitir el poder de una marca, básicamente por medio de la creación de factores que los diferencian de otros productos y servicios. Los especialistas deben demostrar a los consumidores “quién” es el producto, y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos de modo que su toma de decisiones sea más fácil, y en el proceso genere valor sobre la rentabilidad de la empresa. (p.243).

Para González (2016) manifestó:

Indica que el Branding es la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos que distingan la identidad de una marca ya sea tangibles o intangibles, lo cual favorece a tener una marca relevante que con el tiempo se vuelva sostenible y consiguiendo construir una promesa y experiencia distintiva. (p.90)

Como también Vallet (2005) manifestó:

El branding, proviene del cómo una empresa se presenta por sí misma y a sus productos o servicios y, lo más esencial es hacer percibir de como un símbolo pueda convertirse en una actitud positiva para que la organización se sienta reforzada a través de una serie de interacciones de las personas que están dentro de la organización. (p78)

Según Kotler y Keller (2012) manifestó:

Para que el plan de branding logre generar valor de marca es necesario que los consumidores estén convencidos sobre las diferencias notables entre la competencia y las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto. (p.245)

Kotler, P y Keller, K (2012) manifestó “el branding se puede aplicar en cualquier situación que los consumidores tengan que elegir, es decir es aplicable para un producto o un servicio” (p.243).

Integración del branding

Para Vallet (2005) manifestó “que precisamente el internet tiene una capacidad para construir una marca y poder influir en el éxito de cualquier

actividad, lo cual hace que sea una pieza clave para poder llegar a los posibles clientes” (p .90)

Dimensiones del branding

Según Kotler y Keller (2012). Se detallan cuatro componentes (o pilares) clave:

- **La diferenciación:** Determina hasta qué punto una marca se percibe de un modo que la distingue de las demás, así como su impulso y liderazgo. Se debe hacer resaltar la diferenciación para poder competir con éxito frente a las demás empresas y de ese modo lograr una eficacia que se convierta en rentabilidad. (p. 267)
- **La relevancia:** Determina la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca. La idoneidad es la capacidad que, por medio de sus conocimientos, buscar llegar al cliente teniendo en cuenta sus necesidades y como satisfacerle con el propósito de que su lealtad sea determinante y como amplitud del atractivo de la marca, es el espíritu creativo, para informar los beneficios, reconocimiento y preferencia en la decisión de compra. (p.270)
- **La estima:** Determina las percepciones de calidad y lealtad; es decir, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca. La calidad y la lealtad siempre acompañan la mente del consumidor y cómo gestionar la percepción que los clientes tienen sobre tu marca. (p. 276)
- **El conocimiento:** Determina el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores. Para poder ganar la familiaridad de nuestros clientes debemos saber llegar a ellos, por lo tanto, está en el servicio y trato que se les brinda, fomentando la conciencia de marca de los consumidores como califican al ofrecer el bien o servicio. (p. 278)

La diferenciación y la relevancia se juntan para establecer la fortaleza de la marca, muestran el valor futuro de la marca. La estima y el conocimiento se refieren a la situación de apreciación de la marca hacia el consumidor, asimismo informar acerca del rendimiento actual de la marca.

Internal branding

Para Kotler y Keller (2012). Los expertos mencionan: “El Branding deben hacer lo posible por cumplir la promesa de mercado, en este sentido es exacto que los empleados consideran garantizar y emplear que los socios de marketing aprecien y comprendan los conceptos básicos de la marca” (p. 253).

El vínculo emocional de una marca da un lugar cuando los consumidores consideran que el bien o servicio está cumpliendo con sus promesas y expectativas deseadas.

Principios fundamentales en la implementación de estrategias internas de marca son:

- 1. Elegir el momento adecuado.** Los puntos de inflexión son ocasiones ideales para atraer la atención y la imaginación de los colaboradores. (Kotler, y Keller (2012), p.253)
- 2. Vincular el marketing interno y externo.** Los mensajes internos y externos tienen que encajar, ya que los empleados deben de tener una apreciación adecuada para que la organización sea líder. (Kotler y Keller (2012), p.253).
- 3. Hacer que la marca tenga sentido para los empleados.** La comunicación interna con los empleados debe ser informativa y continua. (Kotler y Keller (2012), p.253).

1.3.1.1. Decisiones del branding

Para Kotler y Keller (2012). Hay 2 tipos de decisiones:

Estrategias de marca alternativas. Cuando una compañía decide establecer una marca a sus productos o servicios, deben elegir con

un riguroso cuidado qué designación, nombre o denominación se les asignara. Se plantean tres estrategias:

- **Nombres de marca de familia individuales o separados:** Las empresas que ofrecen al mercado productos envasados mantienen una costumbre sobre la asignación de diferentes marcas a productos distintos. Ejemplo, la utilización de logotipos diferentes a cada producto. (Kotler y Keller (2012), p 261).
- **Marca paraguas o nombre de marca corporativo:** Los costos de desarrollo de las marcas reconocidas son más bajos ya que no gastan mucho en publicidad e innovación, influyendo estos en los consumidores siendo una estrategia para generar mayor ingreso para la empresa (Kotler y Keller (2012), p 261).
- **Nombres de submarca:** Es la unión de dos a más marcas corporativas, pueden ser marcas de familia o marcas individuales de los productos (Kotler y Keller (2012), p 261).

Casa de marcas o marca de la casa. La utilización de nombres de marcas de familia individual o separada se define como estrategia de “casa de marcas”, en cambio el uso de una marca corporativa o general se ha designado como estrategia de “marca de la casa”, lo cual las estrategias representan un continuo incremento en las sub marcas.

1.3.1.2. Beneficios del branding.

Kotler y Keller (2012). Menciona que los consumidores buscan otros tipos de valores agregados que añaden al producto, lo que hará que se diferencien de la competencia, sea más recordada lo que permitirá fidelizar a más clientes y fomentar más confianza.

Ventajas y desventajas del branding.

Para Vallet (2005). Existen ciertas ventajas y desventajas:

- **Ventajas**

Las empresas lo utilizan para que diferencien sus productos de la competencia con valores añadidos, diferentes atributos y mejorando la calidad, lo cual se proyectará a tener una imagen positiva de la marca para la introducción de nuevos productos, mediante la constante innovación. (p. 120)

- **Desventajas**

Como una clara desventaja del Branding vendría a ser los excesivos costos y gastos de la publicidad y las relaciones públicas, para establecer una marca en la mente del consumidor requiere años de publicidad, manteniendo niveles valiosos de calidad y un servicio excepcional al cliente. (p.125)

La importancia del branding

Para Kotler y Keller (2012) manifestó:

El branding hace referencia a todo el proceso de desarrollo de la marca desde el momento de su creación, cuyos elementos basados en los diferentes valores logran transmitir a los clientes mediante una dotada personalidad por parte de la empresa, lo cual se debe tener un mensaje adecuado y coherente que ayudara a generar una reacción positiva en el público. (p.278)

1.3.2. Hábitos de compra

El comportamiento del consumidor se refiere a las diferentes actividades que realiza la persona con la finalidad de adquirir un bien o un servicio, además el comportamiento de consumidor viene hacer los hábitos de compra que el individuo adopta para satisfacer sus necesidades. A continuación, presentamos una serie de autores quienes sustentan esta variable de estudio de la siguiente manera:

Kotler y Keller (2006) manifestó, “los hábitos de compra del consumidor se definen como:

El estudio de individuos, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que tienen dichos procesos en el consumidor y en la sociedad” (p.479).

García (1993) manifestó:

El comportamiento del comprador con respecto a los lugares de compra, desplazamientos, tipos de lugares visitados, con una frecuencia y momento de la compra, con la cuales se puede adquirir diferentes clases de productos, así como las razones de elección que son utilizadas tanto en las actitudes y opiniones que suele tener sobre los establecimientos comerciales (p.25).

Schiffman y Lazar (2005). Define como

Aquellas actividades que el individuo se encuentra orientada a la adquisición y al uso de bienes y servicios, como también incluyendo los procesos que preceden y determinan esas actividades” (p.59). Por lo que los hábitos de compra vendrían a ser el comportamiento que presenta el consumidor al llevar acabo la búsqueda de un bien como en un producto para satisfacer sus necesidades y expectativas. (p.249)

Otro aporte de Schiffman y Lazar (2005) manifestó:

Actualmente el comportamiento o la conducta del consumidor se definen como una aglomeración de actividades principales, como mentales o físicas, que de alguna forma influye e induce en el acto de compra, a la selección de un producto o servicio. (p.287)

Por otra parte, Ruiz y Grande (2006). Mencionan que “los hábitos de compra del consumidor son definidos desde un punto adecuado basándose en la perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing” (p.50).

Además, Kotler y Keller (2006) manifestó:

El estudio o los diferentes análisis de la forma en que las personas con lo que para satisfacer sus necesidades y deseos deben de tener o disponer de bienes y servicios, y al mismo tiempo estar rodeados de los grupos y las empresas. (p.290)

Dimensiones de los hábitos de compra

Kotler y Keller (2006). En este sentido, los hábitos de compra constan en las diversas actividades que se encuentra involucrado el consumidor, este proceso se encuentra compuesto por tres etapas:

- **La precompra**, fase donde el consumidor manifiesta necesidades y problemas, percibe la oferta comercial ofrecida, evalúa y selecciona dentro de alternativas disponibles (p.450).
- **La compra**, fase en donde el consumidor elige el lugar y a su vez establece las condiciones del intercambio, encontrándose sujeto a la influencia de las variables situacionales, principalmente del establecimiento elegido, entre otras (p.450).
- **La post compra**, fase en donde el consumidor hace uso de los productos adquiridos, evaluándolos y valorándolos, lo cual se verá la satisfacción o insatisfacción causada por los productos comprados, lo que llevará a su vez a la actuación del consumidor que dependerá según el resultado de dicho grado de satisfacción experimentado (p.450).

Howard (1989) manifestó: “que el sistema psicológico del cliente influye en su hábito de compra, el cual determinara su situación amínica, lo que influye en el producto que el cliente quiera comprar” (p.45)

1.3.2.1. Clasificación de los consumidores por hábitos de compra

Según Moreno (2008, p. 89). Los tipos de compras previstas lo clasifica teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor, dado que cada tipo es muy importante en la clasificación que hace el consumidor:

Compras racionales (o previstas):

- **Realizadas.** Son las compras hechas según la perspectiva inicial del producto y/o marca.

- **Necesarias:** son las compras efectuadas por producto sin previsión de marca; ya que se acoplan al perfil del consumidor que busca las ofertas, para así poder comprar los diferentes productos sin modificar la marca.

Compras irracionales (o impulsivas):

- **Planificadas:** el cliente tiene el propósito de comprar, pero busca el momento conveniente para realizar la compra ya sea cuando existen rebajas, promociones, etc.
- **Recordadas:** La persona no ha previsto su compra, pero al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- **Sugeridas:** son cuando el consumidor, observa un producto en una estantería y decide comprarlo.
- **Puras:** es la compra que rompe los hábitos, es decir, la compra inesperada.

Consumidores Compulsivos

No se controlan en sus gastos, para luego auto culparse al sentir que realizaron compras innecesarias, o no son de primera necesidad, lo cual lleva a tener problemas o trastornos psicológicos.

Comprador Racional

Normalmente existe una reflexión previa del consumidor ya que el impulso de la compra, es el beneficio que nos da al adquirir el producto o servicio y se hallan dentro de esta clasificación los seguros, casas, terrenos etc.

Comprador Impulsivo

Compran algún producto y/o servicio por placer o porque se siente bien comprando dicho producto, por ejemplo, la compra de video juegos, etc.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el branding y los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cómo es el branding en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017?

¿Cómo son los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017?

¿Cuál es la relación entre el branding y los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

La investigación se justifica teóricamente, ya que para la elaboración del apartado de los trabajos previos, se considerará investigaciones con las mismas variables de estudio a nivel internacional, nacional y local, para las teorías relacionadas al branding y hábitos de compra se tomara teorías de autores actuales, es por eso que la variable branding se desarrollara con la teoría de Kotler & Keller (2012) y en la Variable de hábitos de compra con los aportes teóricos del autor Kotler & Keller (2006).

Justificación Práctica

La investigación se justifica en la práctica, ya que, al realizar esta investigación, se estará contribuyendo con información de suma importancia acerca de la realidad

problemática de la empresa, el cual podrá ser utilizado para mejorar el branding y como este repercute en los hábitos de compra.

Justificación por conveniencia

El estudio tiene como finalidad brindar a la empresa información relevante para mejorar su gestión y el alcance del logro de los objetivos, así también dar mayor reconocimiento por medio de publicidad de los productos que ofrece, generando familiarización y fidelización de los clientes, mediante características que la diferencia de la competencia., lo cual será conveniente para generar mayores ganancias y preferencia del mercado.

Justificación social

La investigación dará un impacto social porque brindaremos al mercado productos con la más alta calidad a bajos precios, también el servicio del tópico se dará una atención inmediata ante situaciones presentadas, buscando soluciones rápidas, mejorando la productividad de la empresa como también de los colaboradores.

Justificación metodológica

La investigación se justifica metodológicamente, con los aportes teóricos de Hernández, Fernández y Baptista (2014) cuyo libro tiene como título Metodología de la investigación, así mismo será elaborado conforme a la guía de productos observables de la universidad César Vallejo. También por la aplicación de métodos y técnicas para el levantamiento de información, mediante la observación directa sobre el comportamiento de las dos variables planteadas.

1.6. Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H_G Existe una relación directa entre la dimensión branding y los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.

1.6.2 Hipótesis específicas

H₁: El branding en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017, es buena.

H₂: Los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales - 2017, es buena.

H₃: EL branding tiene una relación directa con los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales-2017.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el branding y los hábitos de compra de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.

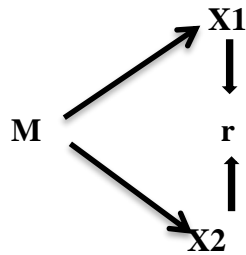
1.7.2 Objetivo específicos:

- Evaluar el branding en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.
- Evaluar los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.
- Calcular el índice de correlación entre el branding y los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

Será no experimental de corte transversal puesto que no se realizará manipulación de las variables y los datos se recolectarán en un solo periodo. El presente trabajo de investigación presenta el siguiente diseño:



Donde:

M = Clientes de la botica Corazón de Jesús.

X1 = Branding.

X2 = Hábitos de compra.

r = Relación.

2.2. Variables, Operacionalización

V1 = Branding.

V2 = Hábitos de compra.

OPERACIONALIZACIÓN

| Variables | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de Medición |
|-------------------|--|---|----------------|-------------------------------------|--------------------|
| Branding | El branding permite transmitir a productos y servicios el poder de valor de una marca, primordialmente mediante la creación de elementos que lo diferencian de otros productos y servicios (Kotler y Keller, 2012) | Las estrategias del Branding consiguen generar valor de marca en la mente de las personas. | Diferenciación | Impulso | Ordinal |
| | | | | Liderazgo | |
| | | | | Idoneidad | |
| | | | Relevancia | Amplitud del atractivo de la marca. | |
| | | | | Calidad | |
| | | | Estima | Lealtad | |
| | | | | Familiaridad | |
| | | | Conocimiento | Conciencia de marca | |
| | | | | Necesidades y problemas | |
| | | | Precompra | Oferta comercial ofrecida | |
| Hábitos de compra | Los hábitos de compra del consumidor se define como el estudio de personas, grupos y organizaciones en los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, utilizar y disponer, experiencias o ideas para satisfacer necesidades al consumidor (Kotler y Keller, 2006) . | Los hábitos de compra constan con numerosas actividades en la que se encuentra involucrado el consumidor o cliente. | Compra | Condiciones del intercambio | Ordinal |
| | | | | Establecimiento elegido | |
| | | | Post compra | Grado de satisfacción experimentado | |
| | | | | | |

2.3. Población y Muestra

Población

La población se conformó por los clientes que hicieron sus compras durante todo el año 2016, que corresponde a 934 clientes, datos recabados del registro de ventas de la botica corazón de Jesús, Morales.

Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

| |
|------------|
| 95% |
|------------|

| | |
|------------------------------------|-------------|
| Z = Nivel de confianza: | 1.96 |
| E = Margen de error (5%) | 0.05 |
| p = Probabilidad de éxito | 0.5 |
| q = Probabilidad de fracaso | 0.5 |
| N = Población | 934 |

| | | | | | |
|------------|---------------|----------|-------------|----------|---------------|
| n = | 3.8416 | * | 0.25 | * | 934 |
| | 0.0025 | * | 933 | + | 0.9604 |

| | | |
|------------|-----------------|------------|
| n = | 897.0136 | 272 |
| | 3.29 | |

La muestra que se tomó para esta investigación es de 272 clientes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas e instrumentos:

| TÉCNICA | INSTRUMENTO | ALCANCE | FUENTES O INFORMANTES |
|---------------------|---------------------------------------|--|--|
| Encuesta | Cuestionario | Información de Ambas variables | Los clientes de la Botica |
| Técnica de Fichajes | Ficha de Investigación Bibliográficas | Trabajos Previos, Teorías Relacionadas al Tema | Libros, Tesis Anteriores, Revistas y otros |

Validez: Los instrumentos se validaron mediante opinión de expertos de Administración (02 especialistas temáticos) y 01 metodólogo, quienes emitirán una ficha de ponderación.

Mg. Jahan Burgos Bardales

Mg. Karla Martel Alfaro

Dr. Juan Rafael Juarez Díaz

Confiabilidad: Para la confiabilidad del instrumento se realizó una prueba piloto aplicando el alfa de Cronbach. En la variable Branding con un valor de 0,838 y en la variable hábitos de compra con 0,888.

2.5. Métodos del análisis de datos

En la presente investigación se hará uso de tablas estadísticas por cada variable lo cual permitió ser más detallado, así mismo para la contrastación de la hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman.

2.6. Aspectos Éticos

La presente investigación no es copia de otro trabajo relacionado al tema, los datos obtenidos son reales y confidenciales, que se respetara los derechos de autor, se

utilizara las normas APA sexta edición y se guiaran según el reglamento de tesis de la Universidad César Vallejo.

III. RESULTADOS

3.1. Evaluar el branding en la botica Corazón de Jesús, Morales - 2017

Tabla 1.

Variable branding

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 4 | 1% |
| Malo | 85 | 31% |
| Regular | 113 | 42% |
| Bueno | 67 | 25% |
| Muy bueno | 3 | 1% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

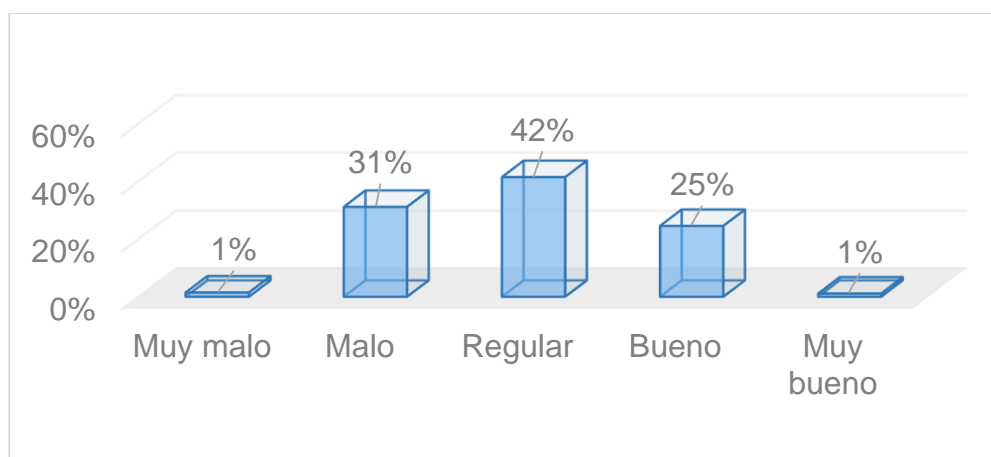


Figura 1. *Variable branding*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

El tamaño de la muestra fue de 272 clientes encuestados, de los cuales la tabla N°1 muestra que el 42% manifestó que branding se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, seguido por un 1% que se da de manera muy mala, como también que el 31% de los encuestados que se da de forma mala, al mismo tiempo que el 25% se da de manera buena y con solo un 1% de los encuestados manifiestan que el branding se da de forma muy buena; del mismo modo en dicha variable se da a notar que la dimensión más resaltante es la estima; lo que significa, que los clientes se basan en la medición de su percepción mediante la calidad y

lealtad, como también que la dimensión diferenciación es la que menos está resaltando en la variable, debido a que la marca no es tan notoria en comparación a la competencia, siendo la publicidad poco influyente en las decisiones de compra, además los clientes consideran que la botica no es líder en cuanto a su preferencia por que no muestran la información necesaria sobre los productos y servicios que ofrecen.

Tabla 2.

Dimensión de diferenciación

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 16 | 6% |
| Malo | 97 | 36% |
| Regular | 103 | 38% |
| Bueno | 51 | 19% |
| Muy bueno | 5 | 2% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

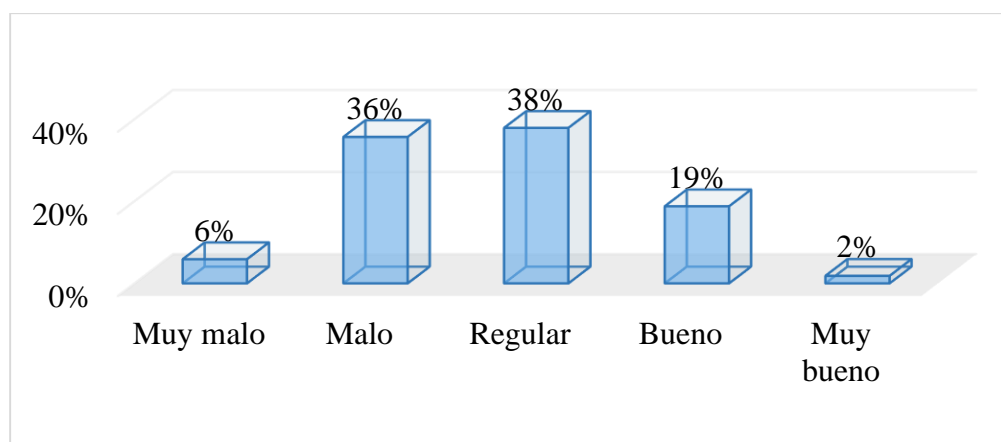


Figura 2. *Dimensión diferenciación*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

Entre los 272 clientes encuestados, la tabla N°2 muestra que el 38% manifestó que la diferenciación se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 6% manifestó que se da de manera muy mala, como también se muestra que el 36% de los encuestados que se da de forma mala, al mismo tiempo el 19% manifiesta que se da de manera buena y solo el 2% de los encuestados

determino que la diferenciación se da de manera muy buena; del mismo modo en dicha dimensión se da a notar que el indicador más resaltante es el impulso; lo que significa, que a pesar de que la marca no es tan notoria en comparación a la competencia y la publicidad poco influyente en la decisiones de compra del cliente, la botica cuenta con un nivel de ventas regular, debido a que está en una zona estratégica, como también que el indicador liderazgo es el que menos está resaltando en la variable, lo que quiere decir es que los clientes consideran que la botica no es líder en cuanto a las ventas que realizan.

Tabla 3.

Indicador impulso

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 8 | 3% |
| Malo | 80 | 29% |
| Regular | 114 | 42% |
| Bueno | 70 | 26% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

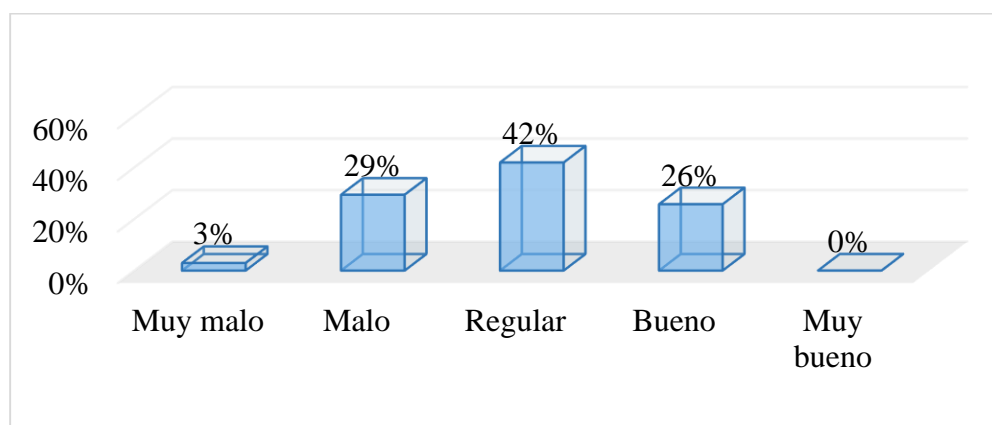


Figura 3. *Indicador impulso*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°3 muestra que el 42% de los clientes encuestados, determino que el indicador impulso se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 3% que se da de manera muy mala, como también que el 29% de los

encuestados manifestó que se da de forma mala, al mismo tiempo el 26% de los encuestados manifiestan que el impulso de la botica a dar a conocer su marca se da de manera buena, teniendo como conclusión que la marca no es tan conocida en comparación a la competencia pero a pesar de ello algunos de los clientes logran conocerla, aunque debería mejorar los medios para dar a conocer sobre los productos y el servicios que se brinda, impulsando de ese modo a que la botica se posicione en la mente del consumidor, clientes, población y así conseguir la preferencia.

Tabla 4.

Indicador liderazgo

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 26 | 10% |
| Malo | 131 | 48% |
| Regular | 60 | 22% |
| Bueno | 55 | 20% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

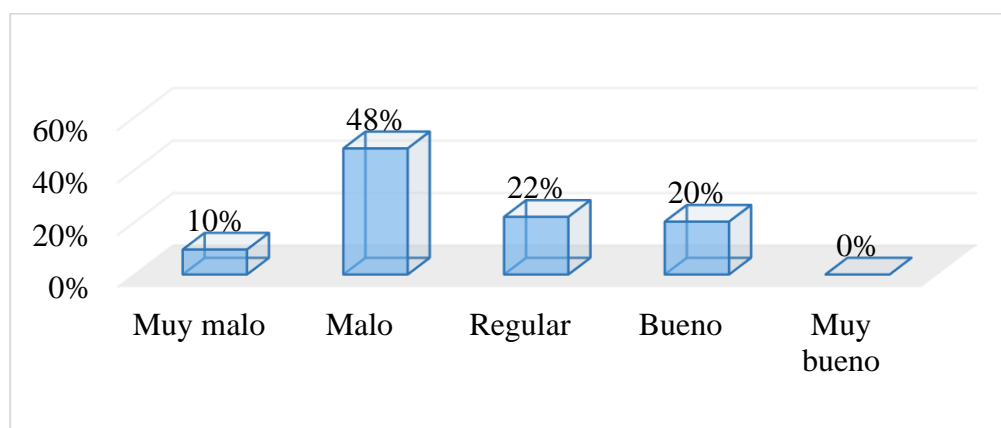


Figura 4. *Indicador liderazgo*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°4 muestra que el 48% de los clientes encuestados manifestó que el indicador liderazgo se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, como también se muestra que el 22% de los encuestados indico que se da de forma

regular, el 20% manifiesta que se da de manera buena y por último el 10% que se da de manera muy mala. Como indica la tabla 4 la Botica se encuentra en un porcentaje demasiado alto considerado como malo en cuanto al liderazgo pese al tiempo de antigüedad en el mercado.

Tabla 5.

Dimensión relevancia

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 9 | 3% |
| Malo | 93 | 34% |
| Regular | 95 | 35% |
| Bueno | 73 | 27% |
| Muy bueno | 2 | 1% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

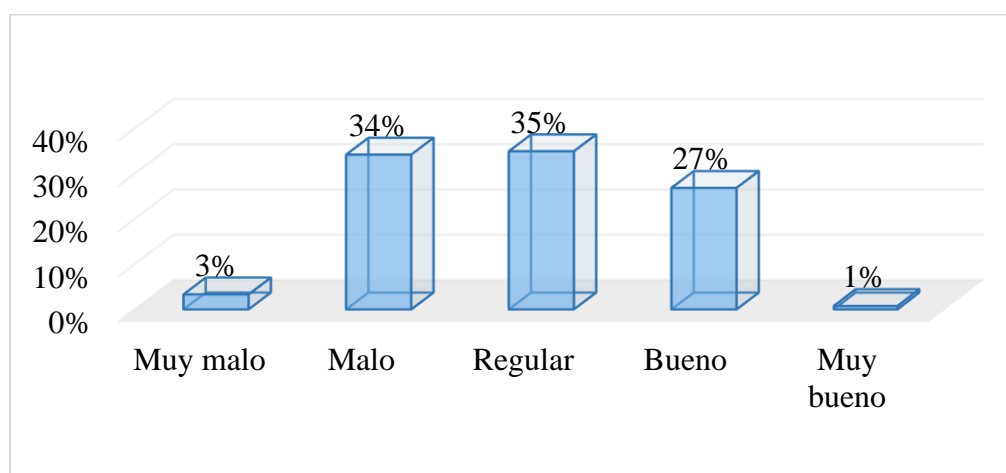


Figura 5. *Dimensión relevancia*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

Entre los 272 clientes encuestados, la tabla N°5 muestra que el 35% de los clientes encuestados indicaron que la relevancia se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 3% manifestó que se da de manera muy mala, como también que el 34% de los encuestados indicaron que se da de forma mala, al mismo tiempo el 27% manifiesta que se da de manera buena y solo el 1% de los encuestados que se da de manera muy buena; del mismo modo en dicha dimensión se da a notar

que el indicador más resaltante es la idoneidad; lo que significa, que los clientes se sienten contentos con el trato que les brinda el personal cuando tienen alguna duda o inconveniente, como también demuestra que el indicador amplitud del atractivo de la marca es el que menos está resaltando en la dimensión, lo que quiere dar a conocer que los clientes consideran que el logo no está siendo adecuado o que llame la atención a modo para tener la como primera opción a la botica Corazón de Jesús al acudir a realizar sus compras.

Tabla 6.

Indicador idoneidad

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 4 | 1% |
| Malo | 89 | 33% |
| Regular | 100 | 37% |
| Bueno | 79 | 29% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

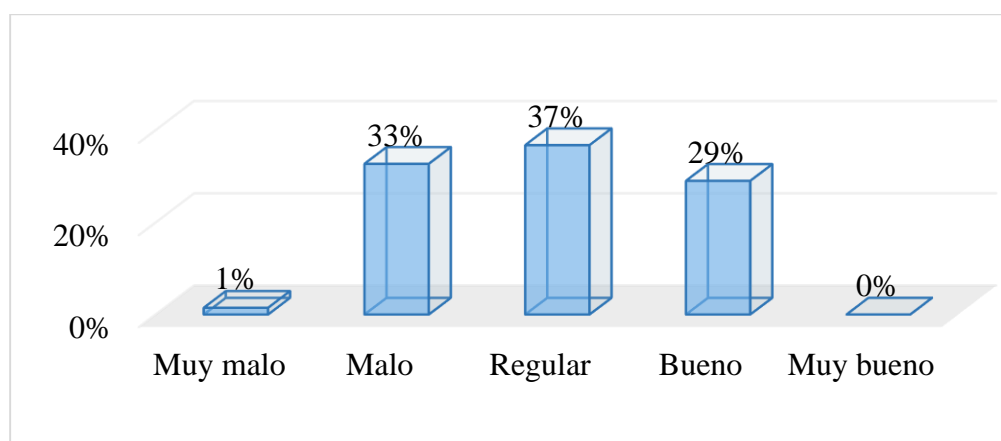


Figura 6. *Indicador idoneidad*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°6 muestra que el 37% de los clientes manifestó que la idoneidad se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 1% manifestó que se da de manera muy mala, como también que el 33% de los encuestados

manifestó que se da de forma mala, al mismo tiempo el 29% manifiesta que se da de manera buena; debido a que los trabajadores brindan un adecuado trato a casa uno de los clientes haciéndoles que se sientan a gusto y regresen constantemente, pero también tiene falencias en cuanto a la demora de la solución de problemas, ya que en constantes ocasiones se toman su tiempo para brindar una posible solución.

Tabla 7.

Indicador amplitud del atractivo de la marca

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 9 | 3% |
| Malo | 113 | 42% |
| Regular | 78 | 29% |
| Bueno | 72 | 26% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

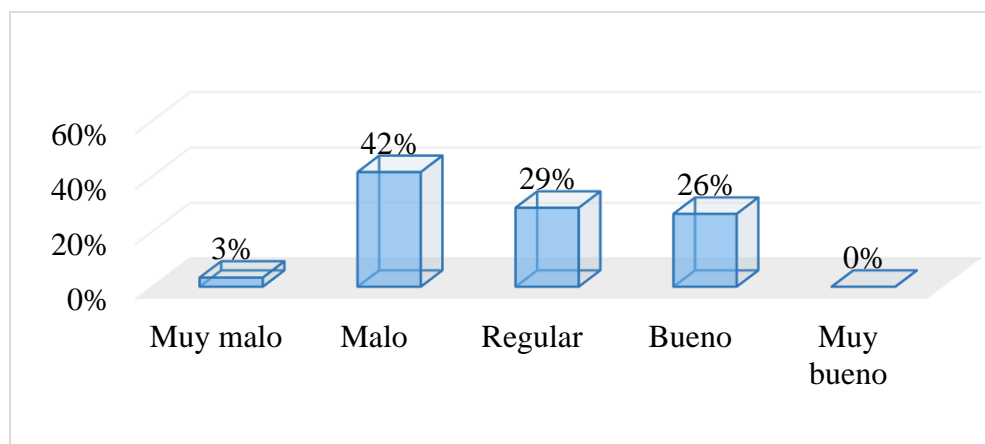


Figura 7. *Indicador amplitud del activo de la marca*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°7 muestra que el 42% manifestó que la amplitud del atractivo de la marca se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 3% manifestó que se da de manera muy mala, como también se muestra que el 29% de los encuestados manifestó que se da de forma regular, al mismo tiempo el 26% manifiesta que se da de manera buena. La tabla concluye que la botica no

muestra un atractivo de la marca adecuada para llamar la atención de los clientes y así mantener la preferencia ante la competencia.

Tabla 8.

Dimensión estima

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 7 | 3% |
| Malo | 73 | 27% |
| Regular | 128 | 47% |
| Bueno | 59 | 22% |
| Muy bueno | 5 | 2% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

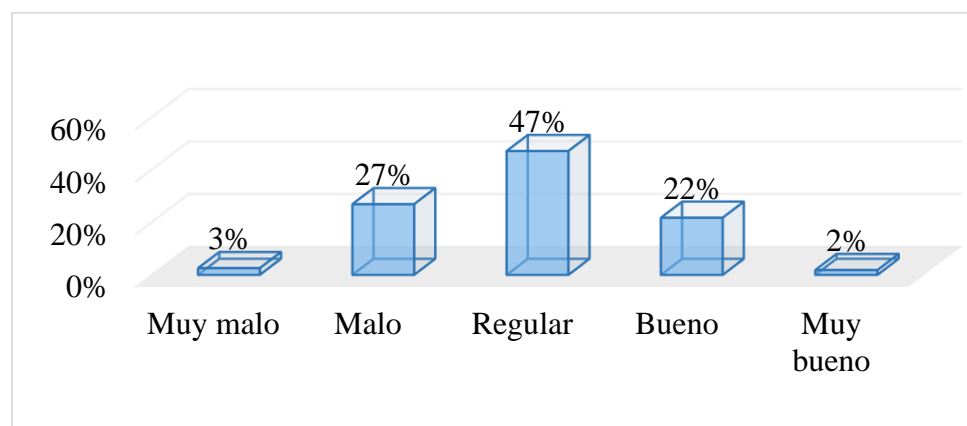


Figura 8. Indicador amplitud del activo de la marca

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

De los 272 clientes encuestados, la tabla N°8 muestra que el 47% manifestó que la estima se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 3% manifestó que se da de manera muy mala, como también se muestra que el 27% de los encuestados que se da de forma mala, seguida de un 22% que manifiesta que se da de manera buena y solo el 2% de los encuestados indicaron que la relevancia se da de manera muy buena; del mismo modo en dicha dimensión se observa que el indicador más resaltante es la lealtad; lo que significa, que los clientes se sienten contentos con las actividades, promociones, descuentos que realiza la botica para poder fidelizarlos, como también se observa que el

indicador calidad es el que menos está resaltando en la variable, lo que concluye que los clientes consideran que los servicios que ofrece la botica faltan mejorar, para tener a un nivel mayor de la satisfacción y preferencia.

Tabla 9.

Indicador calidad

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 5 | 2% |
| Malo | 98 | 36% |
| Regular | 111 | 41% |
| Bueno | 58 | 21% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

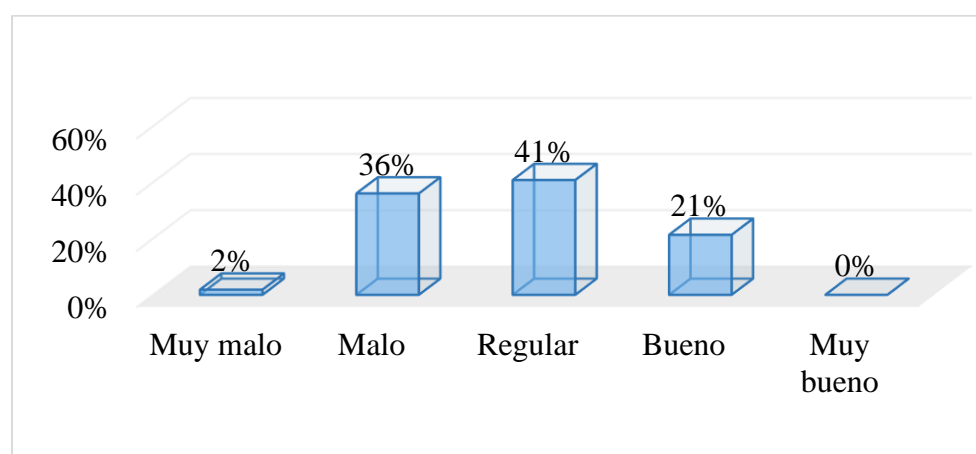


Figura 9. *Indicador de calidad*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°9 muestra que el 41% de los clientes manifestó que la calidad se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 2% manifestó que se da de manera muy mala, como también se muestra que el 36% de los encuestados manifestó que se da de forma mala, al mismo tiempo el 21% que se da de manera buena; debido a que la calidad de los productos que ofrece la botica son de muy buena calidad, ya que cuenta con proveedores muy recomendados y reconocidos. Mostrando falencias en cuanto al servicio de la

solución de los problemas, es decir no dan una respuesta rápida o exacta de los inconvenientes de los clientes.

Tabla 10.

Indicador lealtad

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 4 | 1% |
| Malo | 90 | 33% |
| Regular | 96 | 35% |
| Bueno | 82 | 30% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

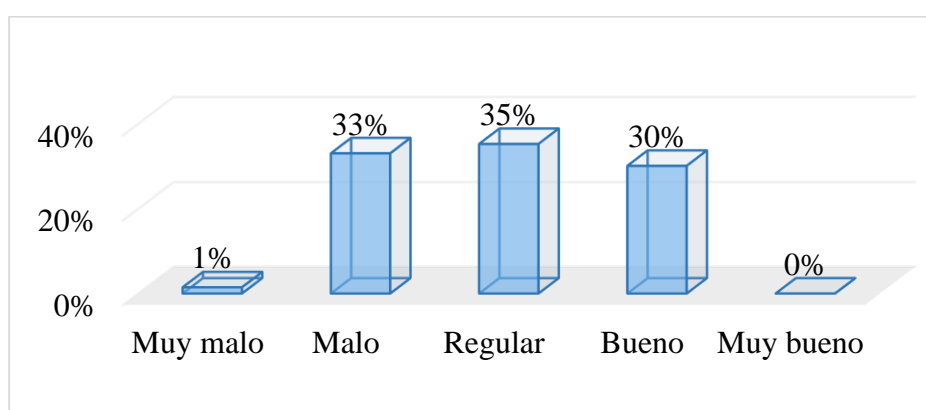


Figura 10. *Indicador lealtad*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°10 muestra que el 35% de los clientes indicaron que la lealtad se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, seguido por el 1% que se da de manera muy mala, como también que el 33% de los clientes encuestados manifestó que se da de forma mal y por último con un 30% manifiesta que se da de manera buena; debido a que la botica busca la lealtad de sus clientes pero también tiene falencias porque muchos de los clientes no se sienten tan fidelizados en su totalidad porque la botica no frecuenta actividades como descuentos, sorteos, entre otros para buscar la preferencia de su clientela.

Tabla 11.

Dimensión conocimiento

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 7 | 3% |
| Malo | 103 | 38% |
| Regular | 89 | 33% |
| Bueno | 67 | 25% |
| Muy bueno | 6 | 2% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

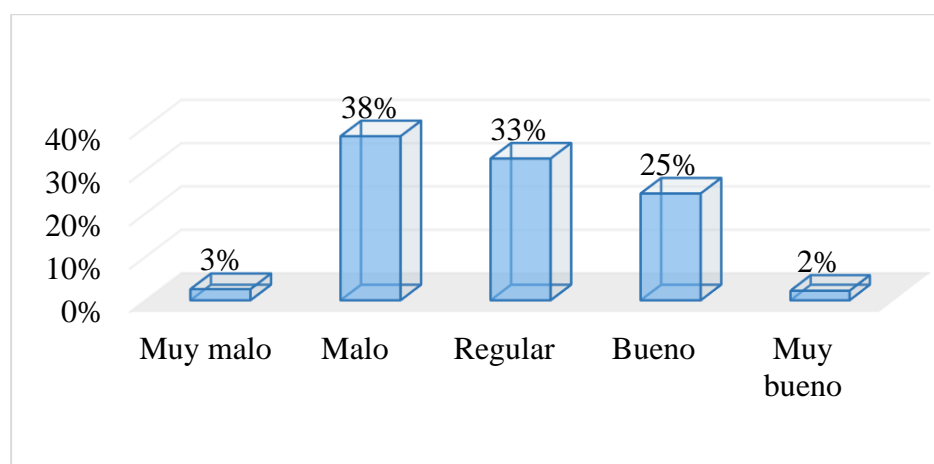


Figura 11. *Dimensión conocimiento*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

De los 272 clientes encuestados, la tabla N°11 muestra que el 38% de los clientes manifestó que el conocimiento se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, seguido por el 3% que indico que se da de manera muy mala, como también que el 33% de los encuestados manifestó que se da de forma regular, al mismo tiempo el 25% manifiesta que se da de manera buena y por último solo el 2% de los encuestados manifiestan que el conocimiento se da de manera muy buena; del mismo modo en dicha dimensión se observa que el indicador más resaltante es la conciencia de marca; lo que significa, que los clientes se sienten contentos con los precios accesibles de los productos que ofrece la botica, como también se da a notar que el indicador

familiaridad es el que menos está resaltando en la variable, lo que concluye que los clientes sugieren que se les brinde mayores promociones, sorteos o descuentos, en diferentes fechas especiales.

Tabla 12.

Indicador familiaridad

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 12 | 4% |
| Malo | 125 | 46% |
| Regular | 62 | 23% |
| Bueno | 73 | 27% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

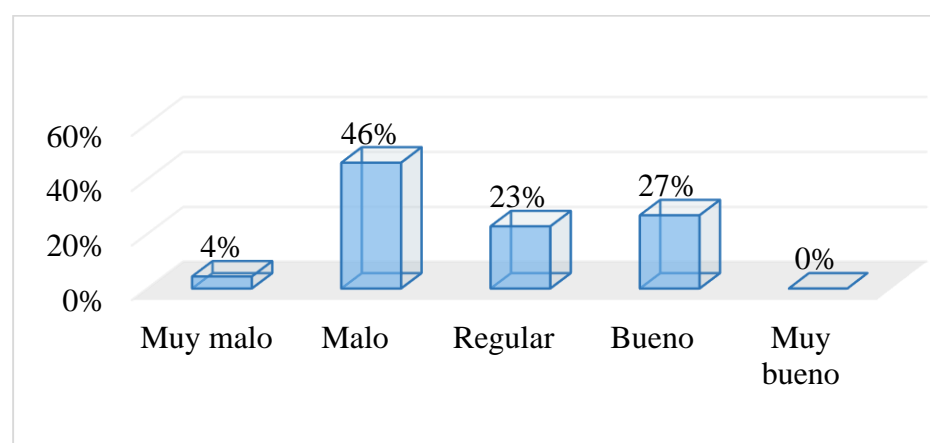


Figura 12. *Indicador familiaridad*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°12 muestra que el 46% de los clientes manifestó que la familiaridad se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, seguido por el 4% que indicó que se da de manera muy mala, como también se muestra que el 23% de los encuestados se da de forma regular y por último el 27% manifiesta que se da de manera buena la familiaridad en la botica, concluyendo que los trabajadores tratan con amabilidad y empatía a sus clientes pero mostrando falencias en cuanto a las promociones o descuentos.

ya que la botica no realiza mayores ofertas a todos los clientes y por lo tanto lo clasifican al indicador como malo.

Tabla 13.

Indicador conciencia de marca

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 4 | 1% |
| Malo | 92 | 34% |
| Regular | 105 | 39% |
| Bueno | 71 | 26% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

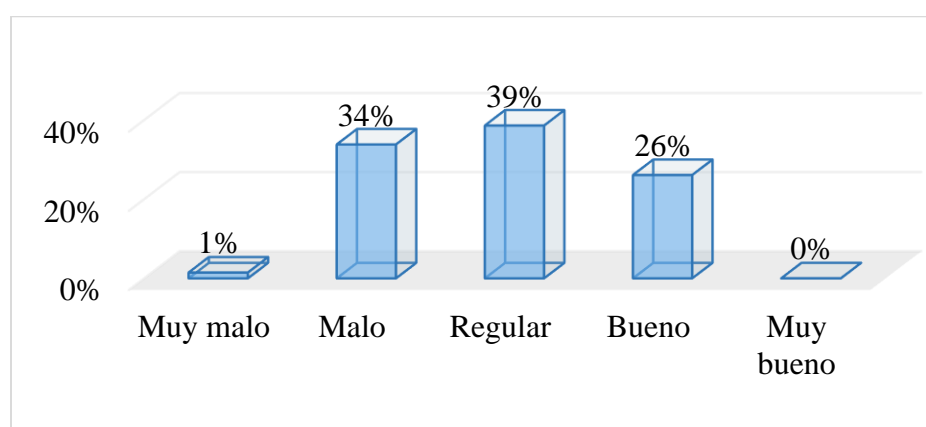


Figura 13. *Indicador conciencia de marca*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°13 muestra que el 39% de los clientes encuestados manifestó que la conciencia de marca se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, seguido por el 1% que se da de manera muy mala, como también se muestra que el 34% de los clientes encuestados indico se da de forma mala y por último el 26% manifiesta que se da de manera buena, concluyendo que el indicador conciencia de marca no está siendo reconocida por los clientes, y no se asocian son sus productos mostrando debilidad ante este indicador.

3.2. Evaluar los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales - 2017

Tabla 14.

Variable hábitos de compra

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 16 | 6% |
| Malo | 102 | 38% |
| Regular | 91 | 33% |
| Bueno | 60 | 22% |
| Muy bueno | 3 | 1% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

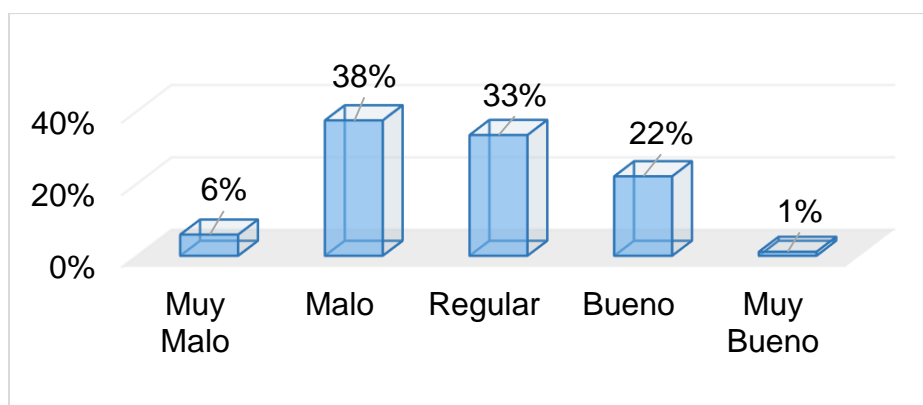


Figura 14. *Variable hábitos de compra*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

El tamaño de la muestra fue de 272 clientes encuestados, de los cuales la tabla N°14 demuestra que el 38% manifestó que los hábitos de compra se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 6% manifestó que se da de manera muy mala, como también que el 33% de los encuestados indicaron que se da de forma regular, al mismo tiempo que el 22% indicaron que se da de manera buena y por último el 1% de los encuestados manifiestan que los hábitos de compra se da de manera muy buena; del mismo modo en dicha variable se observa que la dimensión más resaltante es la de precompra; lo

que significa, que los clientes se basan en la necesidades que pueden tener como para adquirir los productos que ofrece la botica, como también se observa que la dimensión compra es la que menos que está resaltando en la variable, lo que quiere dar a conocer es que los clientes no se sienten muy a gusto con las condiciones del intercambio, es decir que no se sienten completamente contentos según a los resultados de la encuesta indica que con el servicio del tópico que brinda la botica no es tan adecuado.

Tabla 15.

Dimensión precompra

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 23 | 8% |
| Malo | 101 | 37% |
| Regular | 72 | 26% |
| Bueno | 71 | 26% |
| Muy bueno | 5 | 2% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

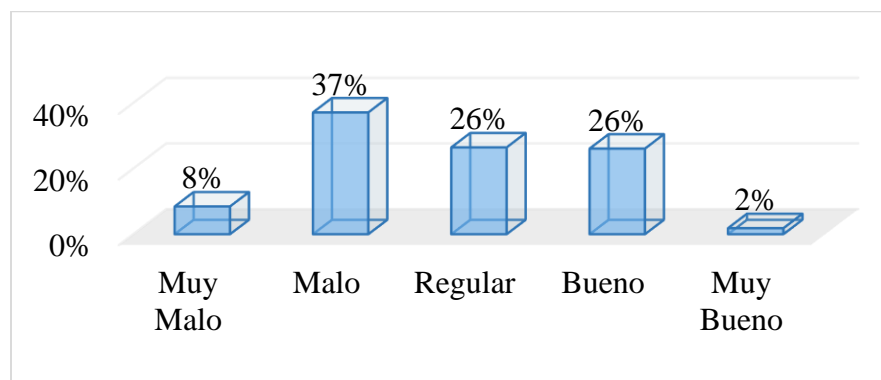


Figura 15. *Dimensión precompra*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

Entre los 272 clientes encuestados, la tabla N°15 muestra que el 37% manifestó que la precompra se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, seguido por el 8% que indico que se da de manera muy mala, como también se observa que el 26% de los encuestados manifestó que se da de forma regular, al mismo tiempo el 26% que se da de manera buena y por

último el 2% de los encuestados indico que la precompra se da de manera muy buena; del mismo modo en dicha dimensión se da a notar que el indicador más resaltante son las necesidades y los problemas; lo que significa, que los clientes se sienten contentos con los productos porque satisfacen con sus necesidades, y que la soluciones de problemas son buenas, como también se concluye que el indicador oferta comercial ofrecida es el que menos está resaltando en la dimensión, lo que quiere decir que los clientes sugieren que se les brinde mayores ofertas.

Tabla 16.

Indicador necesidad y problemas

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Muy malo | 15 | 6% |
| Malo | 67 | 25% |
| Regular | 111 | 41% |
| Bueno | 79 | 29% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

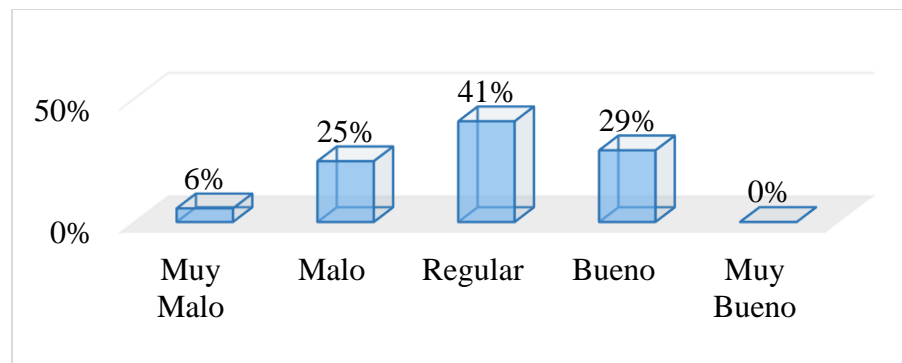


Figura 16. *Indicador necesidad y problemas*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°16 muestra que el 41% de los clientes encuestados manifestó que las necesidades y problemas que se presentan se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 6% que se da de manera muy mala,

como también los clientes encuestados indicaron que el 25% que se da de forma mala y por último el 29% manifiesta que se da de manera buena; debido a que la botica Corazón de Jesús cumple con las necesidades que tienen los clientes, pero mostrando falencias en cuanto a que no a todos los clientes satisfacen sus expectativas con respecto a las compras.

Tabla 17.

Indicador oferta comercial ofrecida

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 16 | 6% |
| Malo | 120 | 44% |
| Regular | 72 | 26% |
| Bueno | 64 | 24% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

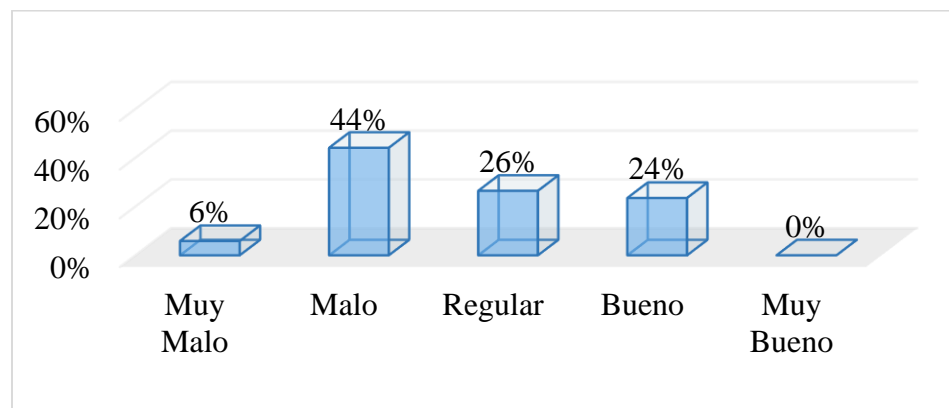


Figura 17. *Indicador oferta comercial ofrecida*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N° 17 muestra que el 44% manifestó que la oferta comercial ofrecida se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, seguido por el 6% que indico que se da de manera muy mala, como también que el 26% de los encuestados manifestó que se da de forma regular, al mismo tiempo el 24% que se da de manera buena; debido a que la botica Corazón de Jesús

realiza publicidad por Facebook y televisión, generando que la población en general tenga en conocimiento los productos y las ofertas que realizan, mostrando falencias en cuanto a las promociones u ofertas ya que muchos de los clientes se sienten descontentos porque solo hacen descuentos de algunos productos y en pocas veces.

Tabla 18.

Dimensión compra

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy Malo | 48 | 18% |
| Malo | 80 | 29% |
| Regular | 87 | 32% |
| Bueno | 54 | 20% |
| Muy Bueno | 3 | 1% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

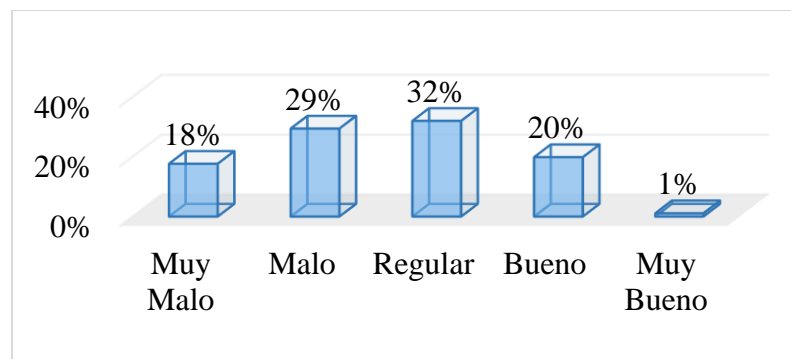


Figura 18. Dimensión compra

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

Entre los 272 clientes encuestados, la tabla N°18 muestra que el 32% de los clientes indicaron que la compra se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 18% manifestó que se da de manera muy mala, como seguidamente por el 29% de los encuestados manifestó que se da de forma mala, luego el 20% manifestó que se da de manera buena y por último solo el 1% de los encuestados dijeron que la compra se da de manera muy buena;

del mismo modo en dicha dimensión se observa que el indicador más resaltante es el establecimiento elegido; lo que significa, que los clientes se sienten contentos con la infraestructura o el orden de los productos que se brinda a los clientes, como también se da a notar que el indicador condiciones del intercambio es el que menos está resaltando en la variable, lo que quiere decir que los clientes no se sienten completamente a gusto con el servicio del tópico que cuenta la botica corazón de Jesús.

Tabla 19.

Indicador condiciones del intercambio

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy Malo | 15 | 6% |
| Malo | 131 | 48% |
| Regular | 67 | 25% |
| Bueno | 59 | 22% |
| Muy Bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

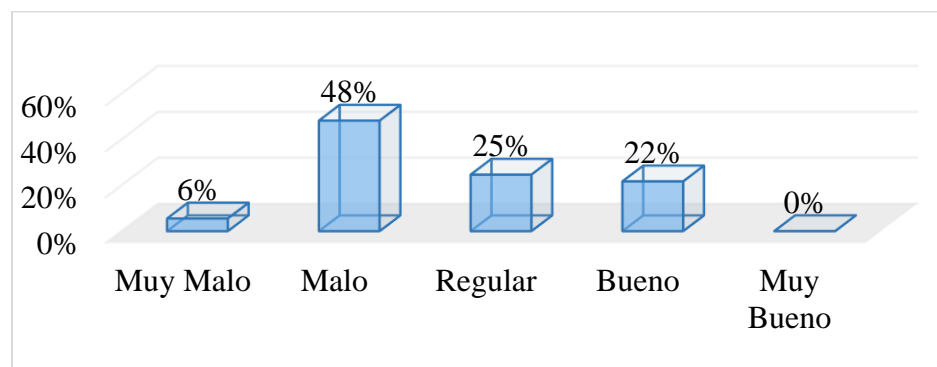


Figura 19. *Indicador condiciones del intercambio*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla muestra que el 48% de los clientes encuestados manifestó que las condiciones del intercambio se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 6% manifestó que se da de manera muy mala, como también que el 25% de los encuestados manifestó que se da de forma regular y por último el 22% indicó que se da de manera buena; debido a

que el estado de los productos que ofrece la botica son de buena calidad, mostrando falencias en cuanto al servicio del tópico que tiene la botica porque no se encuentra accesible de manera rápida cuando lo necesiten los clientes.

Tabla 20.

Indicador establecimiento elegido

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy Malo | 14 | 5% |
| Malo | 145 | 53% |
| Regular | 62 | 23% |
| Bueno | 51 | 19% |
| Muy Bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

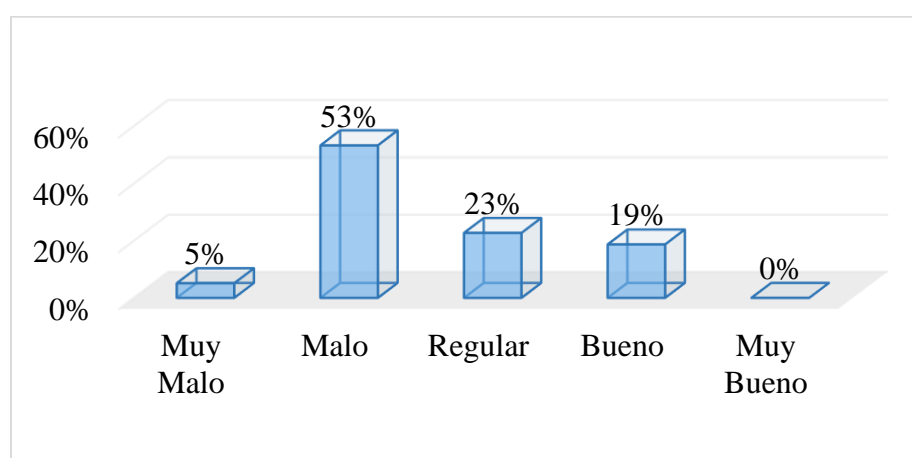


Figura 20. *Indicador establecimiento elegido*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

La tabla N°20 muestra que el 53% manifestó que el establecimiento elegido se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, seguidamente por el 2% que indico que se da de manera muy mala, como también que el 23% de los encuestados manifestó que se da de forma regular y por último que el 19% que se da de manera buena; debido a que la botica corazón de Jesús les

brinda las facilidades de pago, ya sea con visa o en efectivo, generando que los clientes tengan las comodidades al momento de adquirir el producto; mostrando falencias en cuanto a que los clientes no consideran como primera opción a la botica corazón de Jesús para realizar sus compras.

Tabla 21.

Dimensión post compra

| Intervalos | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Muy malo | 6 | 2% |
| Malo | 127 | 47% |
| Regular | 73 | 27% |
| Bueno | 66 | 24% |
| Muy bueno | 0 | 0% |
| | 272 | 100% |

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

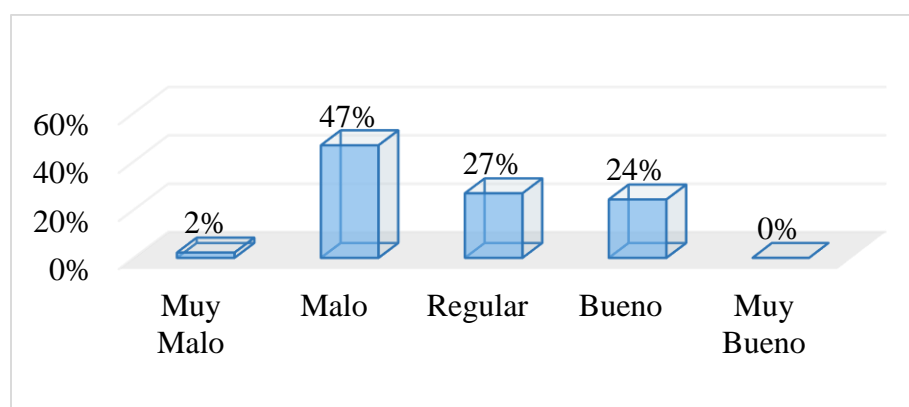


Figura 21. Dimensión post compra

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la botica Corazon de Jesús

Interpretación

Entre los 272 clientes encuestados, la tabla N°21 muestra que el 47% manifestó que la post compra se da de manera mala en la botica Corazón de Jesús, asimismo el 2% indicó que se da de manera muy mala, seguidamente con el 27% de los clientes encuestados indicó que se da de forma regular y por último el 24% manifiesta que se da de manera buena; del mismo modo en dicha dimensión toman en consideración el indicador de grado de satisfacción experimentado, concluyendo que los clientes al realizar una

compra no satisfacen por completo sus necesidades ya sean por no hallar los productos que desean en el momento indicado o necesitado y mostrando falencias en cuando a sus productos.

3.3. Calcular el índice de correlación entre el branding y los hábitos de

| Correlaciones | | | | |
|-----------------|-------------------|----------------------------|----------|-------------------|
| | | | BRANDING | HABITOS DE COMPRA |
| Rho de Spearman | BRANDING | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,547** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 272 | 272 |
| | HABITOS DE COMPRA | Coeficiente de correlación | ,547** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 272 | 272 |

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.

De los valores obtenidos según el coeficiente de correlación del Spearman, se tiene una correlación de 0.547, lo que indica que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos, los clientes consideran con un 42% que tiene una frecuencia de 113 personas, que el logo no está siendo adecuado o que capte la atención, a modo para tener a la botica como primera opción al acudir a realizar sus compras, así mismo la marca no es tan notoria en comparación a la competencia, siendo la publicidad poco influyente en la decisión de compra del cliente, ante este resultado, **Gómez, E (2016)**. En su trabajo de investigación citado, manifiesta que el branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca, lo cual permite gestionar de una forma estructural las bases internas de la empresa garantizando un buen posicionamiento en el mercado, permitiendo a la marca a ser reconocida y preferida en el mercado frente a la competencia, así mismo este último autor coincide con **Cueva, A y Lárraga, M (2016)**. Quien hace mención que la aplicación del branding es lograr que la marca sea conocida, creando así una marca fuerte que genere sentimientos de emoción y permanencia en los clientes, al momento de adquirir los productos, pretendiendo que los consumidores logren identificar y reconocer con facilidad los productos de la industria, así mismo se busca que el cliente se identifique plenamente con la marca y de esa manera logre posicionar una imagen del producto en los clientes futuros, corroborando estos últimos con la teoría de **Deustua, M (2016)**. Que en su tesis hace mención que el Branding es una herramienta que define la personalidad y los valores de la organización y debería ejecutarse al percibir la idea de negocio. También el branding

es lograr generar valor de marca, para ello es necesario que los consumidores estén convencidos sobre las diferencias notables entre la competencia y las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Tales diferencias suelen estar relacionadas con atributos o características propias del producto.

Como también se observa que los trabajadores brindan un adecuado trato a cada uno de los clientes, haciéndoles que se sientan a gusto, así mismo consideran que los servicios que ofrece la botica faltan mejorar como por ejemplo el servicio del tóxico, de tal modo buscar alternativas de solución para tener un nivel mayor de satisfacción y preferencia, debido a la demora de atención y solución de problemas. Es importante mencionar que debemos aprovechar que la botica se encuentra en una zona estratégica de la ciudad de Morales, **Freire, D (2015)**. En su trabajo de investigación, manifiesta que el ubicación del establecimiento donde se encuentra una empresa es estimada por los clientes ya que está en una zona urbana y de fácil acceso, pero discrepa con los resultados sobre que algunos usuarios no se sienten satisfechos por el servicio de atención que se brinda de parte del personal lo cual debería existir mayor capacitación en los trabajadores de la empresa, teniendo en cuenta factores que se notan débiles los cuales son el prestigio y el posicionamiento, es así que el branding debe estar enmarcada en la fidelización de los clientes, tanto por el servicio o la calidad del producto sean excelentes al momento de entrega o adquisición.

Según los resultados obtenidos el 44% de los clientes manifiestan que no perciben promociones, ni publicidad a cerca de los productos que ofrecen en el mercado, mostrando falencias, de acuerdo a **Muñoz, L (2012)**. En su tesis hace mención que al no percibir los clientes las promociones y la publicidad es una barrera y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de marca. **Campos, A (2013)**. En su trabajo citado, concluye que para que exista un mayor grado de satisfacción de parte de los clientes e informarse sobre los beneficios de los servicios o productos que brinda una empresa es necesario hacer uso de las redes sociales y promocionar los precios, ofertas o descuentos que ofrecen en el mercado de manera virtual, también indica que el comercio electrónico influye de manera directa en los hábitos de compra de los consumidores, coincidiendo así con la teoría de **Vallet, G (2005)**. Quien indica que precisamente el internet tiene una capacidad para construir una marca y poder influir en el éxito de cualquier actividad, lo cual hace que sea una pieza clave para poder llegar a los posibles clientes. Por otra parte,

los hábitos de compra del consumidor son definidos desde el punto adecuado basándose de la perspectiva de enfoque de estudio dentro del marketing, utilizando como herramienta a la publicidad para que las personas se relacionen con tu marca al momento de ver el producto, creando conciencia de marca.

Por último, se concluye que existe una relación moderada entre el branding y los hábitos de compra, lo que se explica que a mejor desarrollo del branding dentro de la empresa, mejor será los hábitos de compra de los clientes, debiéndose tomarse como una estrategia a corto y largo plazo para que de esa manera fidelizar clientes, aumentar el nivel de reconocimiento de la marca de la botica “Corazón de Jesús” y por ende el nivel de ventas.

V. CONCLUSIONES

5.1 En cumplimiento al primer objetivo específico se concluye que el branding se da de manera regular en la botica Corazón de Jesús, debido a que la marca no es tan conocida en comparación a la competencia, pero aun así es reconocida por algunos clientes, así mismo la poca publicidad realizada no ayuda a que la botica informe sobre sus productos y servicios, no tiene liderazgo pese al tiempo de antigüedad en el mercado, la botica no muestra un atractivo de la marca adecuada para llamar la atención de los clientes y así mantener la preferencia ante la competencia, los clientes no se sienten tan fidelizados, ni familiarizados en su totalidad porque no frecuentan actividades como descuentos, sorteos, o activaciones para buscar la preferencia de su clientela, sin embargo los trabajadores brindan un adecuado trato a cada uno de los clientes haciéndoles que se sientan a gusto y regresen constantemente, la calidad de los productos que ofrece la botica son de muy buena calidad, ya que cuenta con proveedores muy recomendados y reconocidos.

5.2 En cumplimiento al segundo objetivo específico se concluye que hay malos hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, debido a que las promociones u ofertas no son consecuentes, ni considerables ya que muchos de los clientes se sienten descontentos porque solo hacen descuentos de algunos productos y muy pocas veces.

- 5.3 El servicio del tóxico con el que cuenta la botica no se encuentra accesible al momento de requerirlo, por esta razón el cliente manifiesta su molestia. Los productos que ofrece la botica son de buena calidad, también es importante destacar las facilidades de pago que se brinda, ya sea con visa o en efectivo, generando que el cliente tenga las comodidades y formas de pago al momento de comprar los productos.
- 5.4 En cumplimiento al tercer objetivo específico se concluye que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05, por lo que se acepta que el branding tiene una relación directa con los hábitos de compra de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1 Se recomienda que la botica Corazón de Jesús, realice campañas publicitarias en medios televisivos y radiales con mayor impulso, también hacer uso de las redes sociales para promocionarse como marca, así mismo debe de realizar ofertas y descuentos por cada compra que realicen ya sea en fechas u ocasiones especiales, generando, diferenciación y liderazgo en la hora de crear estructuras en la mente de los clientes, y estos identifiquen a la marca de manera rápida, mediante emociones y sentimientos, una opción sería la creación de un eslogan que marque la diferencia ante la competencia.
- 6.2 Se recomienda que la botica Corazón de Jesús, mejore el servicio de tóxico para que sus clientes se atienden en un ambiente más adecuado y cómodo, también que se premie a los clientes más concurrentes con descuentos o promociones, para compensar su preferencia y fidelidad. Por último, que se capacite al personal en la hora de solucionar inconvenientes y que se explique mejor los productos que se ofrece y genéricos para evitar insatisfacciones o confusiones.
- 6.3 Se recomienda fortalecer el branding en la botica, brindando todas las herramientas para que este sea más efectivo, lo que repercutirá que se tenga mejores hábitos de compra en los clientes, con clientes fidelizados, aumentando así el nivel de ventas y por ende su rentabilidad, haciéndose así más reconocida en el mercado local.

6.4 Y como última recomendación, sería la creación de un nuevo logo que es fundamental para cualquier estrategia de branding, pues que por medio de eso se transmita el mensaje con el que queremos asociar a la botica “Corazón de Jesús”, un buen logo genera confianza y también mejores hábitos de compra.

VII. REFERENCIAS

- Albert, K (2015). Branding Low Cost. Segunda edición. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015
- Cano, D. (2016) ¿La vista o el oído? Hagan sus apuestas potenciales comunicativo del audio branding en la gestión estratégica de identidad de marca, dirigido a jóvenes de 18 a 24 años de edad de NSE C o de Lima Metropolitana. Casos: Movistar y Claro, (Tesis pregrado) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperada de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621656/1/Lic.+Dana+Cano.pdf>
- Ccama, L y Chipana, L. (2015) Hábitos de consumo de frutas en madres de niños menores de 1 año que acuden al centro de salud Chejoña, Puno, enero - marzo 2014, (Tesis pregrado) Universidad Andina “Néstor Cáceres Velásquez, Juliaca. Recuperada de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/173>
- Campos, A (2013). En su trabajo de investigación: “El comercio electrónico y su influencia en los hábitos de compra de la empresa Grupo Campiña S.A.C. de la ciudad de Tarapoto, año 2013” (tesis de pregrado). Universidad Nacional San Martín, Tarapoto.

- Cueva, A. y Lárraga, M. (2016) Plan de branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez QUECOR” CIA. LTDA. En la parroquia de Alóag provincia de pichincha en el periodo 2015 – 2016. (Tesis pregrado) Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga. Recuperada de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/3125/1/T-UTC-3989.pdf>
- Deustua, M. (2016). Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperada de http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/621004/5/DEUSTUA_AM.pdf
- Freire, D. (2015) El Branding y la Fidelización de clientes de la Empresa Carrocerías Pérez de la Ciudad de Ambato. (Tesis pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13751/1/392%20MKT.pdf>
- García, A (1993) Comportamiento del comprador. Madrid. Tercera edición. Recuperada de [file:///C:/Users/asus/Downloads/Dialnet-AnalisisDelProcesoDeDecisionDelConsumidorParaLaEst-786117%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/asus/Downloads/Dialnet-AnalisisDelProcesoDeDecisionDelConsumidorParaLaEst-786117%20(1).pdf)
- Gómez, E. (2016) Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. (Tesis pregrado). Universidad Central de Venezuela, Caracas. Recuperada de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- González, R. (2016). ¿Qué es para ti el branding? (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://www.branderstand.com/que-es-para-ti-el-branding/>
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P (2014) Metodología de la investigación. Sexta edición. México D.F., McGraw Hill Ed. Recuperada de https://trabajosocialudocpno.files.wordpress.com/2017/07/metodologc3a3c2ada_de_la_investigac3a3c2b3n_-sampieri-_6ta_edicion1.pdf
- Howard, A (1989). Comportamiento del consumidor. Madrid: Es. Carlos tercero. Recuperada de [https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA76&lpg=PA76&dq=Howard,+A+\(1989\).+Comportamiento+del+consumidor.&source=bl&ots=MfnLgAD0kl&sig=pe_DA7zXCdGGmaHtw2PUh6lEh_8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMp8-](https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&pg=PA76&lpg=PA76&dq=Howard,+A+(1989).+Comportamiento+del+consumidor.&source=bl&ots=MfnLgAD0kl&sig=pe_DA7zXCdGGmaHtw2PUh6lEh_8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiMp8-)

7xPbXAhVCmuAKHVQSAIcQ6AEIJDA#v=onpage&q=Howard%2C%20A
%20(1989).%20Comportamiento%20del%20consumidor.&f=false

- Kotler, P y Keller, K (2012). Dirección de Marketing. Decimocuarta edición. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperada de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Kotler, P y Keller, K (2006). Dirección de Marketing. Decimotercera edición. Mexico: PEARSON EDUCATION. Recuperada de https://issuu.com/ivanss3/docs/direcci__n_de_marketing1_-_philip_k
- Moreno, A (septiembre - octubre 2008). Clasificación de los consumidores por hábitos de compra. Recuperada de <http://wmarketingextremo.blogspot.pe/2008/02/clasificacin-de-los-consumidores-por.html>
- Muñoz, L (2012). En su trabajo de investigación: “El branding y su relación con el posicionamiento de marca de la cadena de boticas “la Inmaculada en la ciudad de Tarapoto, año 2012” (tesis de pregrado).
- Ruiz, S y Grande, I (2006). Hábitos de compra del consumidor. Madrid: ESIC. Cuarta edición. Recuperada de <https://psicologiaconsumidor02.wikispaces.com/file/view/casos+consumidor.pdf>
- Schiffman, L y Lazar, K (2005). Las actividades del individuo. Navarra: Asesores Jurídicos
- Vargas, E. (2016) El branding y el posicionamiento de marca de las MIPyMEs en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016”. (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vallet, G (2005). Branding: La creación de marca digital en la era de la conectividad, España: Universidad autónoma de Barcelona. Recuperada de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf;sequence=1>

ANEXOS

EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA CORAZÓN DE JESÚS, MORALES-2017

| FORMULACION DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | DISEÑO |
|--|--|--|------------------------|---|---|---|
| <p>Objetivo General:</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el branding y los hábitos de compra en la botica Corazón, Jesús, Morales – 2017?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo es el branding en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el branding y los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús de la ciudad de Morales – 2017.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Evaluar el branding en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.</p> <p>Evaluar los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.</p> <p>• Calcular el índice de correlación entre el branding</p> | <p>Hipótesis General:</p> <p>Existe una relación directa entre el branding y los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H1: El branding en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017, es buena.</p> <p>H2: Los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017, es buena.</p> <p>H3: El branding tiene una relación directa con los hábitos de compra de la botica</p> | <p>Branding</p> | <p>Diferenciación</p> <p>Relevancia</p> <p>Estima</p> <p>Conocimiento</p> | <p>Impulso</p> <p>Liderazgo</p> <p>Idoneidad</p> <p>Amplitud del atractivo de la marca.</p> <p>Calidad</p> <p>Lealtad</p> <p>Familiaridad</p> | <p>Tipo de Investigación:</p> <p>El presente proyecto de investigación es del tipo básica.</p> |

¿Cómo son los hábitos de compra en la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017?

¿Cuál es la relación entre el branding y los hábitos de compra de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017?

y los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales – 2017.

Hábitos de Compra

| | | |
|-------------|--|---|
| | Conciencia de marca | |
| Precompra | Necesidades y problemas Oferta comercial ofrecida | Nivel de Investigación: El presente proyecto por su nivel es descriptiva correlacional |
| Compra | Condiciones del intercambio Establecimiento elegido | |
| Post compra | Grado de satisfacción experimentado | |

ENCUESTA SOBRE LA VARIABLE BRANDING A LOS CLIENTES DE LA BOTICA CORAZON DE JESUS

Buen día señor(a). La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca del Branding de la Botica Corazón de Jesús, a continuación se muestran proposiciones relacionadas al tema, para cada uno de los enunciados.

Marque con una (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Las opciones de respuesta son las siguientes:

MUY MALO (1)
MALO (2)
REGULAR (3)
BUENO (4)
MUY BUENO (5)

| BRANDING | | | | | | |
|------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| DIFERENCIACIÓN | | | | | | |
| Impulso | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Cómo considera usted el impulso de la marca de la botica Corazón de Jesús para hacerse conocer entre sus clientes y población? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo califica usted la publicidad que brinda la botica a sus clientes para informar sobre sus servicios y productos? | | | | | |
| Liderazgo | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Usted considera que la botica es líder en cuanto a las ventas en su jurisdicción? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo percibe el liderazgo que tiende la botica por el tiempo de antigüedad en el mercado? | | | | | |
| RELEVANCIA | | | | | | |
| Idoneidad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Cómo considera el trato que recibe por parte del personal que lo atiende en caso de algún inconveniente? | | | | | |
| 6 | ¿Cómo califica usted la solución que le dan a los inconvenientes suscitados? | | | | | |
| Amplitud del Atractivo de la Marca | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Cómo califica usted el logo de la botica? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo califica usted los colores con los que se identifica la botica? | | | | | |
| ESTIMA | | | | | | |
| Calidad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Cómo califica usted la calidad de los productos que ofrece la botica? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios que brinda la botica? | | | | | |
| Lealtad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11 | ¿La botica realiza actividades en las que busca conseguir la lealtad de sus clientes?, cómo califica | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------------------|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 12 | ¿Cómo considera la fidelidad que usted tiene hacia la marca de botica corazón de Jesús? | | | | | |
| CONOCIMIENTO | | | | | | |
| Familiaridad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13 | ¿Cómo considera usted la amabilidad y empatía de los colaboradores de la botica? | | | | | |
| 14 | ¿Cómo considera usted los descuentos y promociones por sus compras en la botica? | | | | | |
| Conciencia de Marca | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | ¿Considera usted que la marca de la botica es conocida? | | | | | |
| 16 | ¿Usted como considera los precios de los productos que brinda la botica Corazón de Jesús? | | | | | |

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!

ENCUESTA SOBRE LA VARIABLE HABITOS DE COMPRA A LOS CLIENTES DE LA BOTICA CORAZON DE JESUS

Buen día señor(a) La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de los hábitos de compra de los clientes de la Botica Corazón de Jesús. A continuación, se muestran proposiciones relacionadas al tema, para cada uno de los enunciados.

Marque con una (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista. Las opciones de respuesta son las siguientes:

- MUY MALO (1)
MALO (2)
REGULAR (3)
BUENO (4)
MUY BUENO (5)

| HABITOS DE COMPRA | | | | | | |
|--|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| PRECOMPRA | | | | | | |
| Necesidades y Problemas | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | ¿Cómo califica usted el comportamiento del personal de la botica para solucionar algún problema? | | | | | |
| 2 | ¿Cómo califica usted el cumplimiento a las necesidades que tiene como cliente? | | | | | |
| Oferta Comercial Ofrecida | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3 | ¿Cómo considera usted las ofertas que ofrece la botica? | | | | | |
| 4 | ¿Cómo califica usted la publicidad de las ofertas que brinda la botica? (Facebook y televisión) | | | | | |
| COMPRA | | | | | | |
| Condiciones del Intercambio | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5 | ¿Cómo califica usted el estado de los productos que compra en la botica? | | | | | |
| 6 | ¿Cómo considera usted el servicio del tóxico que brinda la botica? | | | | | |
| Establecimiento Elegido | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7 | ¿Considera usted que la botica corazón de Jesús es siempre la mejor opción al realizar sus compras? | | | | | |
| 8 | ¿Cómo calificaría las comodidades que le brinda la botica cuando realiza sus compras? | | | | | |
| POST COMPRA | | | | | | |
| Grado de Satisfacción Experimentado | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9 | ¿Cómo califica la efectividad de los productos adquiridos? | | | | | |
| 10 | ¿Cómo considera usted el grado de satisfacción después de realizar sus compras en la botica? | | | | | |

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Martell Alfaro Karla Patricia
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Especialista en marketing
 Instrumento de evaluación : Branding - Hábitos de compra
 Autor (s) del instrumento (s): Upachinwa del Castillo Xiomara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

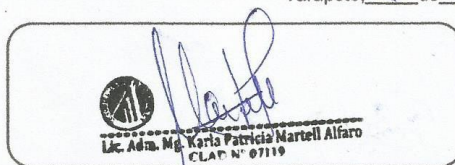
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales | | | | | X |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: | | | | | X |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | X | |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | X | |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento presenta consistencia
de ahí, por lo que puede ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8Tarapoto, 16 de Noviembre de 2017

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: BURGOS BARDALES JOHAN
Institución donde labora : UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
Especialidad : MBA - TEMÁTICO
Instrumento de evaluación : BRANDING Y HABITOS DE COMPRAS
Autor (s) del instrumento (s): UPIACHIHUA DEL CASTILLO XIMARA XOYLA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

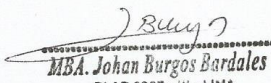
| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|---|---|---|---|----|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | X | |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: | | | | | X |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | 47 | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

VARIABLES TIENEN RELACION CON INSTRUMENTOS

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7Tarapoto, 16 de NOVIEMBRE de 2017


MBA. Johan Burgos Bardales
CLAP 3387 - III - LIMA

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Juarez Diaz, Juan Rafael
Institución donde labora : UNSM - UCV
Especialidad : Do. en Administración - Metodología
Instrumento de evaluación : Branding y Hábitos de Compra
Autor (s) del instrumento (s): Upandiluna del Castillo Xiomara X

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS | INDICADORES | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|---|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD | Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales | | | | X | |
| OBJETIVIDAD | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales. | | | | | X |
| ACTUALIDAD | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: | | | | X | |
| ORGANIZACIÓN | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación. | | | | | X |
| SUFICIENCIA | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores. | | | | | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio. | | | | | X |
| CONSISTENCIA | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. | | | | | X |
| COHERENCIA | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: | | | | X | |
| METODOLOGÍA | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación. | | | | | X |
| PERTINENCIA | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento. | | | | | X |
| PUNTAJE TOTAL | | | | | | |

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Objetivo y consistente para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.7Tarapoto, 17 de Noviembre de 2017

Dr. Juan Rafael Juárez Díaz
DOCENTE

Sello personal y firma



" Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

CONSTANCIA

EL QUE SUSCRIBE, GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN DE LA BOTICA CORAZÓN DE JESÚS- MORALES

HACE CONSTAR:

Que, la Srta. **XIOMARA XOYLA UPIACHIHUA DEL CASTILLO**, estudiante de la **Escuela Profesional de Administración** de la Universidad Cesar Vallejo - Tarapoto, identificada con DNI N° **71001134**, ha realizado la investigación de su tesis denominada **"EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA CORAZÓN DE JESÚS, MORALES-2017"**, por lo que se le brindó las facilidades para su investigación.

Se expide la presente constancia, a solicitud de la interesada para los fines que considere pertinentes.

Morales, 16 de Julio del 2018

BOTICA SANTISIMO CORAZÓN DE JESÚS SCRL

Waldemar Dávila Pinedo
GERENTE GENERAL

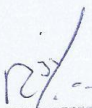
| | | |
|---|--|---|
|  | ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS | Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1 |
|---|--|---|

Yo, Mg. Roger Burgos Bardales, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto, revisor de la tesis titulada

"El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales-2017", de la estudiante, Xiomara Xoyla Upiachihua Del Castillo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 18 de Julio del 2018


Mg. Roger Burgos Bardales
CLAD: 9264

.....
Mg. Roger Burgos Bardales

DNI: 07497178

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|--|--------|-----------|

Revisión 2

INFORME DE ORIGINALIDAD

| | | | |
|---------------------|---------------------|---------------|-------------------------|
| 14% | 14% | 0% | 7% |
| ÍNDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---------------------------------------|-----|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe | 5% |
| | Fuente de Internet | |
| 2 | repositorio.uladech.edu.pe | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 3 | www.hackeame.org | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 4 | repositorio.uam.es | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 5 | www.marketing-xxi.com | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 6 | docplayer.es | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 7 | repositorio.utc.edu.ec | 1% |
| | Fuente de Internet | |
| 8 | ricaxcan.uaz.edu.mx:8080 | <1% |
| | Fuente de Internet | |
| 9 | Submitted to Universidad de Manizales | <1% |
| | Trabajo del estudiante | |

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) UPIACHIHUA DEL CASTILLO XIOMARA XOYLA cuyo título es: "EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON LOS HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA BOTICA CORAZÓN DE JESÚS, MORALES - 2017",

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18, DIECIOCHO

Tarapoto, 18 de Julio del 2018



 Mg. Julio Alberto Escalante Torres
 PRESIDENTE



 Mg. Roger Burgos Bardales
 SECRETARIO


983961977



 Mg. Tercero Fasanando Puyo
 Tercero Fasanando Puyo
 Lic. en Administración



| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|

| | | |
|---|---|--------------------------|
|  | AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV | Código : F08-PP-PR-02.02 |
| | | Versión : 09 |
| | | Fecha : 23-03-2018 |
| | | Página : 1 de 1 |

Yo Xiomara Xoyla Upiachihua Del Castillo, identificada con DNI N° 71001134 egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de Jesús, Morales-2017"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....


 FIRMA

DNI: 71001134

FECHA: 18 de Julio del 2018

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad | Aprobó | Rectorado |
|---------|----------------------------|--------|---|--------|-----------|



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN**

**CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL
ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:**

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

Directora de Investigación

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Xiomara Xoyla Upiachihua Del Castillo

INFORME TITULADO:

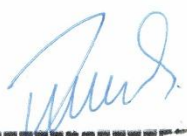
“El branding y su relación con los hábitos de compra de los clientes de la botica Corazón de
Jesús, Morales-2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 18 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 18



Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN
UCV - TARAPOTO